

MYTHOS AUS DER FLASCHE Coca Cola Cultur Im 20 Jahrhundert

When somebody should go to the book stores, search foundation by shop, shelf by shelf, it is in reality problematic. This is why we offer the book compilations in this website. It will very ease you to look guide **MYTHOS AUS DER FLASCHE Coca Cola Cultur Im 20 Jahrhundert** as you such as.

By searching the title, publisher, or authors of guide you really want, you can discover them rapidly. In the house, workplace, or perhaps in your method can be every best place within net connections. If you goal to download and install the MYTHOS AUS DER FLASCHE Coca Cola Cultur Im 20 Jahrhundert , it is agreed simple then, previously currently we extend the connect to purchase and create bargains to download and install MYTHOS AUS DER FLASCHE Coca Cola Cultur Im 20 Jahrhundert for that reason simple!

Das Evangelium der Erfrischung - Helmut Fritz 1985

Du - 1994-07

Der Spiegel - Rudolf Augstein 1998

Weiblichkeit als politisches Programm? - Bettina Gruber 2005

Plakate - Dieter Urban 1997

Marke als Kulturgut - Iris Wichmann 1999-04-30

Inhaltsangabe: Einleitung: Vom Marketing zur Markenführung: Die zunehmende Internationalisierung von Unternehmen stellt erhöhte Anforderungen an Produkt-, Marketing- und Kommunikationspolitik. Die Produkte/Dienstleistungen müssen sich folgenden Anforderungen stellen: internationaler Wettbewerb, steigende Marktkonkurrenz und heterogene Märkte. Die Produktkommunikation muß eine Differenzierung von Konkurrenzprodukten und die Herausstellung von Produktvorteilen gewährleisten. Die Wirtschaftswissenschaften versuchen die erfolbringenden Faktoren einer Marke offenzulegen. Dabei wird die Größe einer Marke aus betriebswirtschaftlichen Determinanten abgeleitet, zum Beispiel aus der Unternehmensstruktur oder der breitangelegten Distribution. Ausgehend vom Marketing steht immer mehr die Markenführung im Mittelpunkt des Interesses. Die Tugend der Orientierungslosigkeit oder andere Nöte: In der Produktkommunikation stehen die Wünsche der Konsumenten im Mittelpunkt. Die Orientierung am Kunden soll die richtige Botschaft des Produktes (Zielgruppenansprache) gewährleisten. Die richtige Produktbotschaft muß mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente umgesetzt werden. Angesichts der o.a. Prämissen versagt das Zielgruppenkonzept immer mehr. In der allgemeinen Orientierungslosigkeit treten zahlreiche neue Marketingtrends zu Tage wie die psychologische Markenführung, das Erlebnismarketing oder das Kultmarketing. Dabei gilt es, den Konsumenten zu unterhalten und ihm einen Erlebniswert zu bieten. Die erfolgreiche Interaktion mit dem Konsumenten gilt als Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Produktes. Diese Arbeit widmet dem kommunikativen Aspekt der Marke besondere Aufmerksamkeit. Insbesondere wird die Symbolik in der Markenbotschaft betrachtet. Dieser Ansatz läßt sich durch folgende Beobachtungen erklären: Produktwerbung kommuniziert intentionell, d.h. die Verbraucher werden gezielt angesprochen. Mittels Entertainment wird versucht, die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken und vom Vorteil des Produktes zu überzeugen. Der Konsument ist im Alltag zahlreichen werblichen Bildwelten ausgesetzt. In der Werbekommunikation werden nicht mehr nur reine Produktvorteile angepriesen. Es entstehen Produktwelten, die "eine Wiederverzauberung der Welt" für den Konsumenten erlebbar machen. Es werden Erlebniswelten inszeniert, die durch archaischen Symbolwelten vermittelt werden. Es werden mystischen Welten geschaffen, wie der "Instinkt des Krieger", "Urlandschaften" [...]

Die Marke - Manfred Bruhn 2001

Bulletin - 2007

Annual Bibliography of Modern Art - Museum of Modern Art (New York, N.Y.). Library 1996

Typography - Friedrich Friedl 1998-01-07

Featuring more than 3,500 illustrations in full color and black and white, an extraordinarily detailed history of typography and alphabets chronicles the development of type design, techniques, and fashion, from the origins of writing to the present.

Gestylte Geschichte - Rainer Gries 1989

NZZ-Folio - 2004

□□□□ - 1994

Du atlantis - 1994

Mythos aus der Flasche - Peter Zec 1994

Deutsche Nationalbibliographie und Bibliographie der im Ausland erschienenen deutschsprachigen Veröffentlichungen - 1996

Consuming Germany in the Cold War - David F. Crew 2003-09-01

Sitting in the ruins of the Third Reich, most Germans wanted to know which of the two post-war German states would erase the material traces of their wartime suffering most quickly and most thoroughly. Consumption and the quality of everyday life quickly became important battlefields upon which the East-West conflict would be fought. This book focuses on the competing types of consumer societies that developed over time in the two Germanies and the legacy each left. *Consuming Germany in the Cold War* assesses why East Germany increasingly fell behind in this competition and how the failure to create a viable socialist "consumer society" in the East helped lead to the fall of the Berlin Wall in 1989. By the 1970s, East Germans were well aware that the regime's bombastic promises that the GDR would soon overtake the West had become increasingly hollow. For most East German citizens, West German consumer society set the standards that East Germany repeatedly failed to meet. By exploring the ways in which East and West Germany have functioned as each other's "other" since 1949, this book suggests some of the possibilities for a new narrative of post-war German history. While taking into account the very different paths pursued by East and West Germany since 1949, the contributors demonstrate the importance of competition and highlight the connections between the two German successor states, as well as the ways in which these relationships changed throughout the period. By understanding the legacy that forty-plus years of rivalry established, we can gain a better understanding of the current tensions between the eastern and western regions of a united Germany.

Art Aurea - 1994

Strategien der Werbekunst 1850-1933 - Jörg Meissner 2004

Politische Kulturgeschichte der Zwischenkriegszeit 1918-1939 - Wolfgang Hardtwig 2005

English summary: The book combines reflections on the theory of political cultural history with dense empirical case studies and thus gives new answers to the basic question of 20th century German history: How could National Socialism take root in German society? German description: Zwischenkriegszeit - der Begriff signalisiert, dass die Jahre der Weimarer Republik als die Krisenjahre der klassischen Moderne und die dreiaiger Jahre in einer dichteren historischen Kontinuität verbunden sind als lange angenommen. Wolfgang Hardtwigs Politische Kulturgeschichte systematisiert diese Fragestellung. Seine Themen sind die Politisierung von Raum und Zeit, die unterschiedliche Form und Relevanz der Kriegserfahrung, der Wandel und die politische Instrumentalisierung von Körpererfahrung, die Anfalligkeit der Wissenschaft für holistische Konzepte und schließlich die Bedeutung neuer visueller Werbestrategien in der Konsumgesellschaft. Das Buch verbindet Reflexionen zur Theorie der politischen Kulturgeschichte mit materialgesättigten Fallstudien und gibt damit neue Antworten auf die Grundfrage der deutschen Geschichte im 20. Jahrhundert: Wie war es möglich, dass der Nationalsozialismus in der deutschen Gesellschaft Fuß fassen konnte?

Europa; Vom Mythos Zur Wirklichkeit - Denis de Rougemont 1962

Az Etnológiai Központ évkönyve - 2010

American Big Business in Britain and Germany - Volker R. Berghahn 2016-05-31

While America's relationship with Britain has often been deemed unique, especially during the two world wars when Germany was a common enemy, the American business sector actually had a greater affinity with Germany for most of the twentieth century. American Big Business in Britain and Germany examines the triangular relationship between the American, British, and German business communities and how the special relationship that Britain believed it had with the United States was supplanted by one between America and Germany. Volker Berghahn begins with the pre-1914 period and moves through the 1920s, when American investments supported German reconstruction rather than British industry. The Nazi seizure of power in 1933 led to a reversal in German-American relations, forcing American corporations to consider cutting their losses or collaborating with a regime that was inexorably moving toward war. Although Britain hoped that the wartime economic alliance with the United States would continue after World War II, the American business community reconnected with West Germany to rebuild Europe's economy. And while Britain thought they had established their special relationship with America once again in the 1980s and 90s, in actuality it was the Germans who, with American help, had acquired an informal economic empire on the European continent. American Big Business in Britain and Germany uncovers the surprising and differing relationships of the American business community with two major European trading partners from 1900 through the twentieth century.

Profil - 1993

Verzeichnis lieferbarer Bücher - 1988

LIT. - 1985

MD. - 1994

Novum Gebrauchsgraphik - 1994

Design & Applied Arts Index - 1995

»*Deeply Superficial*« - Mélanie-Chantal Deiss 2015-09-30

Anstatt die Verschränkung von Person und Werk, welche konsequent die künstlerische Arbeit von Andy Warhol prägt, im gängigen Kontext der Pop Art anzusiedeln, verortet Mélanie-Chantal Deiss sie im kulturellen Zusammenhang der Nachkriegszeit in Amerika. In Warhols Werk, das tendenziell als oberflächlich und ahistorisch eingestuft wird, zeichnen sich in dieser Perspektive unerwartet ernste Anliegen der 1950er und 1960er ab. Entlang von Warhols Bild-Serien entfalten sich aussagekräftige, teils ambivalente Erzählstränge zur Nachkriegszeit Amerikas, die ein konkreteres Bild als schriftliche Zeitdokumente vermitteln. Warhols visualisierte Narration kulminiert schließlich in einer Kulturkritik, die Amerika nicht nur als Schauplatz der Bilder behandelt, sondern auch als Ort des Nachdenkens, des kulturellen Imaginären, an welchem die Kunst kritisch produktiv interveniert.

Dynamik im Marketing - Hermann Sabel 2013-04-18

Dieses neue Marketing-Lehrbuch zeigt die relevanten Veränderungen des Umfeldes in den 4 K's auf, bei Kunden, Konkurrenten, Kanälen und "Knoten", den exogenen Faktoren. Es diskutiert die Konsequenz für die Neuinterpretation der 4 P's, "Product, Place, Promotion, Price", und gibt Hilfen aus den 4 M's, Muster, Modelle, Methoden, Management. Die 2. Auflage wurde überarbeitet und um aktuelle Entwicklungen in der Praxis erweitert.

Selling Modernity - Pamela E. Swett 2007-08-08

The sheer intensity and violence of Germany's twentieth century—through the end of an empire, two world wars, two democracies, and two dictatorships—provide a unique opportunity to assess the power and endurance of commercial imagery in the most extreme circumstances. *Selling Modernity* places advertising and advertisements in this tumultuous historical setting, exploring such themes as the relationship between advertising and propaganda in Nazi Germany, the influence of the United States on German advertising, the use of advertising to promote mass consumption in West Germany, and the ideological uses and eventual prohibition of advertising in East Germany. While the essays are informed by the burgeoning literature on consumer society, *Selling Modernity* focuses on the actors who had the greatest stake in successful merchandising: company managers, advertising executives, copywriters, graphic artists, market researchers, and salespeople, all of whom helped shape the depiction of a company's products, reputation, and visions of modern life. The contributors consider topics ranging from critiques of capitalism triggered by the growth of advertising in the 1890s to the racial politics of Coca-Cola's marketing strategies during the Nazi era, and from the post-1945 career of an erotica entrepreneur to a federal anti-drug campaign in West Germany. Whether analyzing the growing fascination with racialized discourse reflected in early-twentieth-century professional advertising journals or the postwar efforts of Lufthansa to lure holiday and business travelers back to a country associated with mass murder, the contributors reveal advertising's central role in debates about German culture, business, politics, and society. Contributors: Shelley Baranowski, Greg Castillo, Victoria de Grazia, Guillaume de Syon, Holm Friebe, Rainer Gries, Elizabeth Heineman, Michael Imort, Anne Kaminsky, Kevin Repp, Corey Ross, Jeff Schutts, Robert P. Stephens, Pamela E. Swett, S. Jonathan Wiesen, Jonathan R. Zatlin

Das Jahrhundert der Bilder - Gerhard Paul 2008

This magnificent book relates the visual history of the last hundred years. It includes the images that moved the world, and the imaginary worlds that created the eras collection of shared images.

German Americana - Christoph Strupp 2007

A comprehensive bibliography of books and scholarship on the United States produced in German-speaking countries from 1956-2005.

Leben in Deutschland, 1945-1995 - Peter Schulz-Hageleit 1996

Typography 16 - Marian E. Appellof 1995

Showing a broad sampling of letterform uses, this respected yearly review honors excellence in typography and type design. Each entry is reproduced in full color and accompanied by complete credits.

Divided, But Not Disconnected - Tobias Hochscherf 2010-12-01

The Allied agreement after the Second World War did not only partition Germany, it divided the nation along the fault-lines of a new bipolar world order. This inner border made Germany a unique place to

experience the Cold War, and the "German question" in this post-1945 variant remained inextricably entwined with the vicissitudes of the Cold War until its end. This volume explores how social and cultural practices in both German states between 1949 and 1989 were shaped by the existence of this inner border, putting them on opposing sides of the ideological divide between the Western and Eastern blocs, as well as stabilizing relations between them. This volume's interdisciplinary approach addresses important intersections between history, politics, and culture, offering an important new appraisal of the German experiences of the Cold War.

Du Atlantis - 1994

Graphis Posters - 1995

Gottesvernunft - Paul Ludwig Sauer 1996

Der Josephsroman Thomas Manns definiert sich selbst als einer, der ebenso erzählt wie «besonnen untersucht». Darin und zugleich in seinem bibelhermeneutischen Anliegen ernst genommen, legt er einen über die literaturwissenschaftliche Perspektive hinausgehenden anthropologischen und geschichtsphilosophischen Diskurs nahe: «Gottesvernunft» evoziert dabei die wechselseitige Entfaltung eines ganz bestimmten Menschen- und Gottesbildes. Dessen religionstheoretische Konsequenzen werden auf verschiedene historisch-politische Wirklichkeiten bezogen und die ihm entgegenstehende «Gottesdummheit» - Basis aller Glaubensdiktatur - als die zeiten- und gesellschaftsübergreifende fundamentalistische Versuchung ausgewiesen. Die Darlegungen im ganzen richten sich gegen den (re-)mythisierenden Trend und zielen darauf ab, heutiges, zumal «deutsches», Erkenntnisinteresse in die Rezeption dieses epischen Jahrhundertwerkes einzubringen.